

建设可持续消费的新形态

林擎国

[摘要]从自发的、感性的甚至是被蒙蔽状态下的自在消费转向在自觉的、自由的状态下的自为消费,获得人类理性在消费范畴内的觉醒与解放,这就是建设可持续消费新形态的基本涵义。只有建设可持续消费的新形态,才能从根本上促进经济社会的可持续发展。

[关键词]可持续消费;新形态;可持续发展

中图分类号 F120.3

文献标识码 A

文章编号 1000-8780 (2002)12-0008-04

一、建设可持续消费新形态的必要性和紧迫性

今年伊始,包括周光召、王大珩在内的 75 名院士和 153 名科技专家联名发出了“科学消费”的倡议,呼吁经营者恪守商业道德,严于律己,及时、全面、准确地告知消费者有关商品和服务的真实信息,不做虚假宣传,误导消费者,确保消费安全,是非常及时和必要的。从提倡与研究“科学消费”入手,提高消费的有效性和持续性,保护消费者的切身利益,反思和促进生产经营的科学性、有效性和持续性,实质上是倡导建设可持续消费的新形态,具有重大的现实价值和深远的战略意义。

消费既是社会再生产过程的终点和目的,也是社会再生产过程的起点和动力。党和政府历来把提高我国人民的消费水平和消费质量作为重要的战略目标之一,特别是 1998 年 12 月 7-9 日的中央经济工作会议提出“扩大国内需求,开拓国内市场,是我国经济发展的基本立足点和长期战略方针”,如何做好社会再生产消费环节的文章,确保我国人民消费的科学性、有效性和持续性,不但关系到我国经济社会发展的战略目标、方针和基本立足点的落实,而且直接影响我国经济增长的水平和效率,最终左右我国经济社会可持续发展的进程。

专家们指出:“虽然肉眼可见的是工业生产过程在使环境退化,而究其根本原因是人们对于该过程的产品需求。尽管消费文化最初本来是工业的产物,但消费刺激需求,需求推动工业。因此,在观察受到威胁的地球环境时,必须最大限度地注意各种消费模式。”“消费问题是环境危机问题的核心,人类对生物圈的影响正在产生着对于环境的压力并威胁着地球支持生命的能力。从本质上说,这种影响是通过人们使用或浪费能源和原材

料所产生的。”所以,《21 世纪议程》认为:“全球环境不断恶化的主要原因是不可持续的消费和生产模式,尤其是工业化国家的这类模式。”联合国经济和社会事务部统计处的专家们纵观全局,在他们撰写的《社会和人口统计体系》里严肃呼吁:“考虑到高消费水平所引起的问题(污染、拥挤等等)和对资源的各种压力,现在是全面研究不同类型的消费对社会的各种影响的时候了。”

在现实社会生活中,存在着十分严重的不可持续的消费思维、方式和现象,不但损害了广大消费者的身心健康,而且浪费了资源,污染了环境。与之相对应的是,存在许多不可持续的生产经营思维、方式和现象,它们的存在正在败坏商家的声誉,削弱商家的竞争力,最终将导致商家的经营失败。综观现实社会生活,严重存在的不可持续的消费方式和现象大概可以梳理为如下几类:

其一,浪费性消费。从现实看,浪费性消费有种种表现,如人情风盛行,请客送礼次数越来越频繁,花费越来越大,所吃所送的东西未必符合对方的需要,浪费不少财物。又如,烟酒的消费量增长很快,不仅直接损害人民的身心健康,而且大量的烟酒生产占用农田,耗费粮食。从长远看,传统的观点认定消费是无止境的,驱使人类追求越来越高级的消费模式和内容,总是企图以美国式的消费方式为楷模,这将加重经济发展的压力,增加对环境和资源掠夺性的耗用,是相当危险的,不可持续的。

其二,低层次消费。人们消费取向不尽合理,消费结构单一,致力于满足生存所需要的物质消费,而对享受和发展所需要的非物质消费的追求乏力,因此,以食物消费为主的物质消费所占比例过大,文化精神等其他非

[作者简介]林擎国,厦门大学经济学院计划统计系教授,国民经济管理学博士生导师。

物质消费偏小。文化精神消费太少,消费构成低下,一方面反映国民对文化教育投资的原动力不足(或只重视未成年子女教育的投资,忽略对成年人的文化教育投资),另一方面反映我国文化消费品的生产严重滞后,不能大量生产健康向上的文化产品满足人民日益增长的文化需求。

其三 盲目型消费。一方面,人们长期缺乏营养常识的教育,对食物消费与营养的知识知之甚少,尤其是在文化水准更加落后的广大农村,“营养盲”广泛存在,按照传统方式过日子的人数占较大比重,老百姓日常生活花钱多,收效差;另一方面,相对生产经营者,广大消费者是弱势群体,处于不了解商品信息的地位,随大流或受商家误导消费,消费是盲目的,因而消费的有效性也存在很大问题。

其四 损害式消费。从表面上看,假药、假酒、无效的洗衣粉、化肥和种子、不合格的眼镜、致死人命的燃气热水器……五花八门,纷纷上市。不法商家利令智昏,以次充好,以劣冒优,以假乱真,肥了自己的腰包,损害了广大消费者的利益,甚至危及了消费者的生命安全;从深层次看,许多农药、化肥、杀虫剂、激素和化合物潜移默化地毒害人类健康的肌体,造成许多疾病,减少人类的精子总量等等鲜为人知的秘密需要披露。另一方面,人类捕杀野生动物,砍伐原始森林,损害了自然界的生物链,造成许多物种的灭绝或濒于消失,最终也影响人类自身的生存与发展。

其五 不公平消费。相应于人们收入差距的扩大,社会分层显现出来,各个阶层有支付能力的购买力存在显著差别,造成消费的不公平:一边是少数人体面、潇洒、甚至是挥霍式的消费,另一边是大量的人口群体生活在每天不足一美元的贫困线下,忍饥挨饿,营养不良,流浪街头,像样的消费水平都难以为继。这种状况并没有随着经济的快速增长而得到根本的改变,反而呈现恶化的趋势,它的存在不仅是对可持续消费的讥讽,而且将产生不良的社会、政治和文化后果。

其六 分散式消费。所谓分散式消费,是指每家每户都自制日常食品,解决一日三餐的生存需要,都拥有或争取拥有自己的洗衣机、烘干机、取暖器、冷气机、甚至空调,力图使家庭生活更舒适、方便。小小家庭自我承担家务劳动和家庭生活琐事,消磨了大量的业余时间,委实不科学;不够宽敞的住宅塞进这样那样的家用电器,显得更加拥挤,而且以小家庭为消费单位,拥有和使用种种小设备,使用率都比较低,造成资源上的浪费,非常不合算。分散式消费方式是小农经济模式的残余,与社会化大生产方式是不兼容的。

其七 直线性消费。直线性消费是“经济系统致力于

自然资源转化成产品和货物以满足人们提高生活质量的需求,用过的物品则被当作废物而抛弃。随着生活水平的不断提高,消费量日益增多,废物也在增多,这就造成了资源的消耗和环境的退化。线性消费本质是一种耗竭型工业生态,如果全球人口都按以往这种道路发展(即按照消费的数量而不是通过适宜的手段去满足人类需求来衡量经济财富和生活水平),那将是自我毁灭的。”这种直线性消费已经被人们习以为常,其对经济社会的可持续发展是十分有害的。

二、可持续消费内涵与外延的认识

提倡和研究可持续消费,不应当把“可持续消费”界定在狭隘的范畴内,肤浅地认识,这样做可能对提高消费与生产的科学性、有效性和持续性都无济于事。笔者认为,应当从更宽广的视野,以更深透的眼光,阐述可持续消费的内涵与外延,以便正确指导我国人民的消费实践和企业的生产经营活动。可持续消费的含义是非常丰富的,可从下述几个方面认识。

第一 确定消费的适度性。人类的需求是无止境的,满足需求成为经济社会一切活动的目标,驱动人类永恒的追求,但是,无止境需求的满足与生态环境的供给能力构成一对难以克服的基本矛盾。可以寻找解决这对基本矛盾的多种方法和手段,其中最根本的一条是人类自觉控制自己的消费需求,提倡消费的合理性和适度性,减少经济增长的压力。如果全球人口都追求美国式的高消费模式,就需要有几个地球提供资源的供给才能平衡满足消费所提出的需求。从我国人口众多、底子薄弱、劳动生产率比较低以及人均资源有限的国情出发,我们树立崭新的消费观,选择适度消费模式是完全必要的。“要达到环境质量和可持续发展目标,就需要提高生产效率和改变消费模式,以便强调最妥善地利用资源和尽量减少浪费。”学习资本主义生产中的高效率,抵制资本主义生活中的高消费,选择适合国情的适度消费模式,这是各国必然的抉择。

第二 鼓励消费的多样性。在适度消费模式指导下,我们应当顺应经济社会知识化和可持续发展相统一的大趋势,以“改进居民消费结构,促进社会消费多样化,基本满足不同层次的消费要求”为目标,在满足人的生存需求以后,重视人的享受和发展需求,把实惠、效率和时代感融为一体,从讲求消费的有效性和消费结构的合理化来相对提高人民的消费水平。在这方面,既要“改变经济增长的内容、降低原料和能源的密集程度”,“增加生活资料的数量、多样性和提高质量”,满足不同层次的消费要求,又要“建立与合理消费结构相适应的产品结构”,扩大非物质生产和休闲娱乐活动场所与设备的投资,提供更多的精神文化服务项目与内容,克服现存“食

物消费所占比例过大,文化等其他消费偏少”的状况。

第三 促进消费的公开性。在经济类型从短缺型逐步转向过剩型,市场属性从卖方市场逐步转向买方市场的大背景下,“生产者统治”的经营思想和经营策略再也行不通了,取而代之的是“消费者满意”的经营思想和经营策略。生产经营者继续采用蒙坑拐骗的手段,利用不科学、不正当的虚假语言、虚假承诺乃至封建迷信意识误导、欺诈和诱骗消费者,获取不正当的经济利润,是严重的违规违法行为,侵害消费者的权益,务必严加打击惩处。相反地,消费者享有获得有关消费和消费者保护方面知识的权利,了解商品和服务品质与功能的权利以及自主选择商品和服务消费的权利,从以往自发的、感性的甚至是在被蒙蔽状态下的自在消费转向在一种自觉的、自由的状态下的自为消费,获得人性在消费范畴内的解放。

第四 讲求消费的道德性。随着假冒伪劣产品坑害消费者的行为和“瘦肉精”等各类食品污染事件的披露,各级政府高度重视消费安全问题,站在保证国民经济健康发展、促进社会稳定团结和增强民族素质的高度,提出整顿社会主义市场经济秩序,打击各种制造假冒伪劣产品的行为,治理“餐桌污染”,建设“食品放心工程”的重要战略任务,顺民心,得民意;消费者也日益觉醒,认识到生产销售领域的败德行为和污染产品的危害,逐步接受道德消费和绿色消费的新观念,重视消费安全,越来越多选择高质量、低成本和无公害的道德产品和绿色产品的消费。这种新的道德消费观念和方式已经和正在对生产经营发起冲击和挑战,提出更高的要求,促使他们合法经营、规范经营和文明经营,讲求经济道德。努力建设道德经济,才能在更加开放的国内外市场竞争中立足脚跟、扩大份额、拥有更多忠诚的消费者。

第五 坚持消费的公平性。在全球范围内,消费的不公平现象严重存在,“这种畸形的消费体现了富国的挥霍无度和穷国的难以维持。少数富国的过度消费产生了对多数穷国的另一种公害——贫困危机”,需要“减少工业化国家目前的高消费,满足发展中国家最低标准所需的消费量的增加等。”在国内,《中国21世纪议程》提出“积极推行收入分配制度改革,解决社会资源和收入分配不公的问题”,更公平地分配发展所带来的收益。对于落后地区的居民消费,摆在我们面前的“最紧要问题是满足人道意义上的基本生活需求,如有营养的食物、洁净的衣服、适宜的住所、有效的交通运输、洁净的水、卫生条件和基础保健设施、足够的就业岗位和接受教育的机会以及健康的娱乐设施。”

第六 引导消费的社会性。分散式消费是自给自足的自然经济残余在家庭生活方式上的反映。而生产社会化的程度越高,生产者之间的相互联系越是紧密,生产

越是在大范围内进行,就越是要求促进消费社会化程度的提高,以往被纳入“家务”范围的许多事情,就要变成“社会公务”,由社会专门分工的行业和人员来承担。否则,琐碎的家务劳动就会成为统一生产者步调的障碍,成为人性解放的绊脚石。广大人民没有从琐碎的家务劳动中解脱出来,就不可能更多地参与社会经济活动,就不可能有更多的时间参加学习,也不可能介入社会生活服务享受,促进家政服务、社区服务和旅游等社会服务业的发展。无论从人性解放的角度理解,还是从发展第三产业,增加就业机会,吸纳劳动力的方面认识,无论对提高社会和家庭生活的有效性而言,还是对增强全民健康水准来说,引导消费的社会性是十分科学的。

第七 实现消费的循环性。中国消费者协会2001年倡导的“绿色消费”主题是21世纪的消费主题,其含义是指在社会消费中,不仅要满足我们这一代人的消费需求和安全、健康,还要满足子孙后代的消费需求和安全、健康。这种“绿色消费”和“可持续消费”是相辅相成的概念、含义和目标,共同包含着消费的循环性。而循环消费是“指对于初级产品使用后的材料进行回收和再利用,目的是减少对原始自然资源的使用。这样,传统产品的生态经济效率可以得到提高,同时,每单位产品排放的污染物和废弃物也减少了。”这就要求消费者在消费时选择未被污染或污染尽量少的绿色产品,有助于提高公众健康水平;在消费过程中注重对垃圾的分类管理,尽可能回收,实行循环再利用,不造成环境污染。

三、可持续消费的实践对策

可持续消费是一种在合乎人类社会发展规律的消费观念和消费道德指导下,确定合理的、适度的消费模式,引导消费者选择促使身心健康和全面发展的消费方式、消费结构和消费行为,达到最佳消费效益的、可持续的新消费形态。正确认识可持续消费的内涵与外延是很重要的,以可持续消费的理性认识指导可持续消费实践的开展更重要。总结国内外开展可持续消费实践的经验教训,归纳为四个方面的思路与对策,提供相关部门决策参考。

首先 加强政府的引导和监督。现代市场经济离不开市场机制的调节,也离不开政府对宏观经济的指导与调控。没有政府的引导与监督,可持续消费形态的形成是非常困难的,或是依靠自然而然的演变过程将是十分漫长的。政府是可持续消费的设计师与引导者,其引导与监督作用的发挥,一是靠规划制定,即制定促进可持续消费的目标和行动计划,提出具体的改变传统消费模式的定量目标,如制定可以促进消费社会化的第三产业发展的促进消费循环性的环保产业发展的产业规划;二是靠政策设计,在“对于影响消费模式变化的政策手段的经济、社会后果应当进行连续的和综合的评估(如贸

易投资、竞争和就业)的基础上,设计一揽子政策体系,特别“应当消除和避免引起过度消费的政府政策的矛盾或不统一(如有害于环境的财政补贴)”；三是靠信息发布,利用各种媒体,定期或不定期地公布浪费型的、败德型的和污染型的商品与服务信息,“向消费者和公众提供准确的、科学的、对环境无害的信息,使他们能够避免盲目地做出购买、使用和处理的决定”；四是靠宣传教育,“可持续消费同样受到社会、心理、文化传统和价值观的限制,它们影响着对产品的需求。目前流行着一种个人对现代化和经济增长的错误理解,把物质消费看作是个人的经济成就和个人地位的象征,把成功等同于物质财富和消费方式,因此认为‘多就是好’”,这就需要纠正人们错误的认识,促进可持续消费的理性觉醒；五是靠监管督促,加强工商、环保等队伍建设,严厉披露和打击使用虚假语言、虚假承诺乃至封建迷信意识误导、欺诈和诱骗消费,获取不正当经济利润的违法违规行为,营造可持续消费的软环境。

其次 激励企业的创造和自律。企业是商品与服务的制造者,是可持续消费的载体,企业能否提供符合可持续消费要求的商品与服务,决定可持续消费形态的基础是否坚实牢靠。企业发挥在建设可持续消费新形态的作用主要在两个方面。一方面,依靠科学技术手段的催化。以科技手段改造传统的生产方式,推行“清洁生产”和“节约生产”,对一大批产业和项目(如火力发电、化工、造纸、制革,甚至农业)进行无公害生产改造,对生产工艺流程、设备和原辅材料耗用作节约型改进,这是一种在减少环境影响的同时增强竞争力的有效方法；以技术革新实现新的生产经营方式和产品设计方式,采用出租制、组合制、回收制、替代制以及小型化的思路与方式,既可以顾及市场的需求,又能够保护资源和环境。“实际上,存在着对产品和服务的‘非物化’的需求,有些技术似乎符合这个标准。例如,利用电子技术对实际经验进行模拟,可以用模拟的经历来取代真实试验,从而减少对材料和能源的物质消费。又如,联网计算机系统可以提供一套信息服务以取代类似报纸等纸张的生产以及相关的生产和运输行为；新的通讯系统可能减少对办公室、楼房、运输的需求,因为人们可以在家中办公……需要研究如何以一种可持续的方式来满足大多数人的基本需求,例如食物、住房、交通和通讯等。”另一方面,强调企业的自律。现代社会已经进入了重信用、讲道德的文明经商新阶段,企业严于自律,不以假乱真、以次充好、以劣冒优,不生产各种污染的商品与服务,不对消费者封锁商品与服务品质与功能的信息,才能赢得消费者的认可,征服消费者的心灵,树立良好的企业形象,在激烈的市场竞争中长期站稳脚跟,不断生存与发

展。

再次 唤起消费者的觉醒和参与。消费者是可持续消费的主体,如果大部分消费者都能接受可持续消费的观念、道德、方式、结构和行为,可持续消费形态的形成就指日可待。所以,唤起消费者的觉醒和参与是十分必要的。消费者的觉醒和参与涉及许多方面,包括:(1)认真学习可持续消费知识和自我保护知识,树立正确的营养观,避免现代社会肥胖病、富贵病和污染病的侵害；(2)自觉地控制自己的消费欲望,抵制不切合实际的高消费诱惑,杜绝“只购买不消费”、“大吃大喝”等形形色色的浪费意识与作为；(3)接受绿色消费的新观念,向崇尚自然、追求健康转变,选择道德产品与绿色产品的购买和使用,摒弃对社会和环境造成损害的商品与服务的消费；(4)行使了解商品与服务信息的知情权和选择权,与不道德、不公开的生产经营行为做斗争,保证消费安全,维护消费者权益；(5)改变浪费时间的自制消费的做法,逐步接受节约时间的现成消费的方式,促进家务劳动和家庭社会走向社会化；(6)调整消费结构,减少物质消费的份额,提高蔬菜瓜果的消费量,增加对子女及自己的文化教育投资,扩大文化精神消费的比重等等,确保消费结构的升级和个人的全面发展。

最后 重视民间组织的宣传与协调。各种非政府组织和公民在促进可持续消费方面可以发挥不容忽视的,有时是难以替代的作用。例如,媒体和社区的舆论阵地坚持宣传可持续消费,弘扬中华民族的传统美德,反对突击消费,坚持正常消费,量入为出,反对高档消费,坚持勤俭节约,留有余地,反对超前消费,坚持适度消费,造福后代。又如,“非政府组织还可以鼓励:消费者对改善消费模式的意识和行动以及相应地鼓励生产对环境危害小的产品;树立善待环境的社会风气,同时遏制造成环境退化的概念和模式;有效的废物预防计划,目的在于减少产品和包装中使用的材料数量,无法避免的废物则应被再次利用和循环;重新发展和定义”城市社会“的概念……”再如,消费者组织捍卫消费者的利益,接受消费者的申诉,协调消费者与政府和企业的关系,共同促进可持续消费新形态的建设。

注释:

①文中未注明的引言分别引自张坤民主笔《可持续发展论》[M].北京:中国环境科学出版社1999年6月第3次印刷第103、104、110、105、144、271、145、117、140、124、107、108及141页。

(作者单位:厦门大学经济学院,福建 厦门 361005)

(责任编辑:蔡雪雄)